

Lontano dalle commodity

All'interno di un comparto stagnante, come quello delle farine, cresce il segmento delle farine speciali, che può offrire un valore aggiunto a tutta la filiera, a patto che si riesca a evitare l'eccessiva banalizzazione del prodotto. Tra i primi a credere nelle potenzialità del segmento c'è stato Antonio Lo Conte, presidente di Ipafood, azienda del gruppo Lo Conte.

Come è andato il 2010 per il settore delle farine a uso domestico e quali sono le tendenze previste per il 2011?

La crisi economica induce le famiglie a trascorrere più tempo in casa, ma non rinunciano ai piaceri della buona cucina. Osserviamo il ritorno a vivere la cucina non solo come luogo dove mangiare, ma anche quale ambiente di condivisione sociale. I dati di vendita penalizzano la farina tradizionale facendo registrare un -3% mentre le farine speciali mantengono un +2% in valore, incrementando il peso all'interno del comparto verso il 16%.

Che influenza ha sui consumi di farina il generalizzato aumento dei prezzi delle commodity?

La consistenza media degli aumenti dei prezzi registrati in Europa negli ultimi tre mesi è dal +30% al +50% sui cereali maggiori, tali variazioni sono state trasferite quasi integralmente sui prodotti finiti semplici, come la farina acquistata dall'industria. Questa però ha avuto notevoli difficoltà a caricare l'aumento sui prodotti finiti, per questo motivo i consumi di farina ne hanno risentito poco. In tempo di crisi, la farina tradizionale, e quindi di primo prezzo, avrebbe dovuto essere tra i prodotti a maggior crescita; non è stato così e questo conferma che il consumatore è sempre meno disposto ad acquistare i primi prezzi a qualsiasi costo, anzi è sempre più disposto a privilegiare le farine speciali se ne percepisce i valori. La crisi infatti sta facendo diventare il consumatore più razionale, tanto da averlo stimolato a valutare la convenienza non solo in base al mero prezzo pagato, ma anche al conto economico com-

pletivo della ricetta che andrà a realizzare, in cui entrano zucchero, uova, latte... Anche spendendo 1 euro in più al chilo, l'incidenza sulla ricetta è invisibile, rispetto alla garanzia di riuscita perfetta offerta dalle farine speciali di qualità.

Che valore aggiunto rappresenta la maggiore segmentazione del mercato per il settore?

La maggiore segmentazione del mercato è sicuramente un valore aggiunto per tutti gli attori del mercato, produzione, distribuzione e consumo; ciò non vale in assoluto però, il valore si crea se all'interno della categoria ci sono aziende competenti, serie e rispettose dei consumatori. Purtroppo il settore farine speciali soffre della mancanza di barriere all'ingresso, chiunque può definire il proprio prodotto speciale, solo cambiando la denominazione di vendita e aumentando leggermente il prezzo. Questo tipo di approccio crea confusione tra i consumatori, che trovano la stessa farina con differenze di prezzo assurde per un prodotto definito speciale.

La distribuzione dal canto suo è impotente rispetto alla valutazione del reale valore del prodotto e si presta al gioco, contribuendo a banalizzare la categoria, rincorrendo il prezzo più basso a parità di denominazione di vendita. Il consumatore a sua volta sempre più spesso sposta il suo acquisto dalla farina classica verso la farina con denominazione specifica spendendo poco di più e aspettandosi lo stesso, anziché prestazioni speciali. Nello scenario appena descritto entrano anche alcune private label con poche referenze, denominate a uso specifico, offrendo una qualità essenziale, proprio perché legate a capitoli vincolati dal prezzo più basso possibile. Ritengo che il fatturato prodotto, anche in questo caso, vada a sommarsi a quello delle farine tradizionali e non alle farine speciali. Una farina può definirsi speciale essenzialmente per due motivi. Anzitutto se il



Antonio Lo Conte

La nostra azienda si sta preparando alla ripresa, continuando a investire nella ricerca di nuovi prodotti.

contenuto è tale da far ottenere all'utilizzatore finale un risultato migliore rispetto ad una farina tradizionale, poi si definiscono speciali anche le farine per dolci addizionate o sostituite da farine di frutta secca, farine di legumi, farine di verdure (castagne, mandorle, carote, ceci, zucca, cocco...).

In entrambi i casi il prezzo al pubblico non può essere inferiore a 1,50 euro per unità di vendita, a causa delle materie prime impiegate e delle maggiori attrezzature e lavorazioni necessarie per la produzione. A queste condizioni il consumatore scopre la differenza e dimostra il proprio entusiasmo, fidelizzandosi al punto di vendita che ha preferito referenze di qualità e all'azienda che produce con tali caratteristiche, nobilitando tutto il settore.

In quale direzione sta andando la ricerca e sviluppo nell'ambito delle farine speciali?

In virtù della possibile banalizzazione del settore, le aziende storiche che lo hanno creato, hanno il compito di ridisegnare lo scenario dell'offerta. Il Gruppo Lo Conte ha iniziato questa strada preparandosi alla sfida su diversi fronti: ha investito in una struttura produttiva totalmente computerizzata e ad altissima innovazione, con uno stabilimento tra i più moderni d'Europa. Ha investito nella realizzazione di un centro di ricerca di oltre 1.000 metri quadri, specializzato nella scomposizione del chicco dei cereali, attraverso attività di ricomposizione delle matrici. Ciò ha permesso l'ottenimento di nuovi prototipi di prodotto brevettati,

che creeranno la differenza sullo scaffale e una nuova stagione nel settore, abbinando la funzione salutistica alla funzione d'uso.

Infine ha acquistato il ramo d'azienda di Molini Vigevano, azienda storica che ha, come noi, prodotto sempre e solo farine speciali di altissima qualità. Con questa acquisizione il gruppo Lo Conte compie un ulteriore passo per il completamento della propria gamma di offerta sul segmento delle farine speciali. L'operazione si inserisce in una fondamentale linea di continuità che vede il gruppo concentrato a consolidare un portafoglio di prodotti di altissima qualità, nicchia in cui l'azienda è già leader indiscusso e punto di riferimento per la grande distribuzione.

I preparanti pronti per dolci possono porsi in concorrenza con le farine speciali?

Le farine speciali come appena descritte sono allo stesso tempo dei preparati pronti in polvere e, si avvicinano come unità di vendita all'immagine della farina tradizionale, ma come prestazioni sono identici ai preparati. Questa doppia veste, se da un lato banalizza il prodotto portando il confronto verso il basso, d'altro canto permette alla nicchia di espandersi erodendo mercato al macrosettore delle farine tradizionali.

Che ruolo gioca il packaging nel comunicare i plus delle farine speciali? Quali iniziative di marketing è possibile adottare per potenziare la conoscenza di questi prodotti?

In considerazione dei volumi di vendita è impensabile una concreta attività pubblicitaria per comunicare i plus delle farine speciali, la confezione quindi rimane il mezzo più economico ed efficace per parlare al consumatore. Un reale contributo, alla portata dei produttori di qualità potrebbe essere quello di investire sulla formazione dei buyer per combattere la banalizzazione del settore a favore di prodotti di alta qualità e, con alte prestazioni, quindi a valore unitario più alto, per la soddisfazione della gd che aumenterebbe i margini e per i consumatori più attenti, che sono pronti a spendere per avere più qualità e servizio.

Antonio Lo Conte. Ricopre la carica di presidente di Ipafood. Suo è il merito di aver rinnovato il mercato della farina, ideando la linea di farine speciali distribuite con il marchio "Le Farine Magiche".

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Farina di grano				
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o discount	altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2008 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

La produzione

Farine a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
farina di grano						
farina di polenta						

Fonte: AcNielsen per Plma

Farina/Fecola: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 Euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-dic. 2008						
genn.-dic. 2009						
top spenders 2009						
1 Bonomelli	2 Molino F.lli Chiavazza	3 Molino Rossetto				

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2008-09